

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. AYU INDAH GROUP
PACIRAN LAMONGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana

Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

YENNY ANGGUN PRATIWI
NPM. 1042010003

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2014

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. AYU INDAH GROUP PACIRAN
LAMONGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Disusun Oleh :

YENNY ANGGUN PRATIWI

NPM 1042010003

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si

NIP 1964021519910302001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP 19550781993022001

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. AYU INDAH GROUP PACIRAN
LAMONGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Oleh :

YENNY ANGGUN PRATIWI
NPM 1042010003

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Mei 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP 1964021519910302001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP 196407291990032001

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP 1964021519910302001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP 19550781993022001

KATA PENGANTAR

Dengan segala rasa syukur, puji syukur Alhamdulillah kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah banyak memberikan rahmat-Nya pada peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Di PT. Ayu Indah Group Paciran Lamongan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan” ini dengan baik, walau masih banyak kekurangan.

Atas tersusunnya skripsi ini, peneliti bisa mengetahui sedikit banyak perbedaan, persamaan dan kesesuaian antara materi yang diberikan dibangku perkuliahan dengan apa yang ada dilapangan. Penelitian ini peneliti lakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel yaitu PT. Ayu Indah Group yang berada di daerah Paciran Lamongan, peneliti merasa sangat tertarik mengangkat tema strategi bisnis, terutama strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini, dilihat dari persaingan dan banyaknya konsumen yang membutuhkan jasa travel untuk memudahkan kebutuhannya dalam kepengurusan perjalanan atau pekerjaan mereka. Namun skripsi ini tidak bisa selesai tanpa adanya bimbingan dari dosen pembimbing. Sehingga peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga kepada ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto. MP, seaku Rektor Upn “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Kepada PT. Ayu Indah Group yang telah memberikan kesempatan dan waktunya bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Kepada orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan dan support sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti sangat menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan, baik penelitian maupun kata-kata yang digunakan, maka peneliti sebagai manusia yang kodratnya adalah tempat khilaf dan kebenaran milik Allah SWT. Maka peneliti dengan segala kerendahan hati mengharapkan saran maupun kritikan yang membangun agar tercapai kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatian dan waktunya peneliti ucapkan terimakasih.

Surabaya, Mei 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11

2.2.1	Pengertian Manajemen dan Strategi	11
2.2.2	Manajemen Strategis	15
2.2.3	Strategi Fungsional	17
2.3	Analisis SWOT	22
2.4	Pemasaran	27
2.4.1	Pengertian Pemasaran	27
2.4.2	Konsep Pemasaran	27
2.4.3	Manajemen Pemasaran	30
2.4.4	Strategi Pemasaran	31
2.4.5	Bauran Pemasaran	33
2.4.6	Pasar Sasaran	38
2.5	Penjualan	41
2.5.1	Proses Penjualan	43
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	45
2.6	Profit	47
2.7	Kerangka Berpikir	49
BAB III	METODE PENELITIAN	52

3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
3.2	Batasan Masalah Penelitian	56
3.3	Lokasi Penelitian	56
3.4	Subyek dan Informan Penelitian	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6	Teknik Analisis Data	60
3.7	Pengujian Keabsahan Data	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Gambaran Umum PT. Ayu Indah Group	63
4.1.1	Visi Dan Misi PT. Ayu Indah Group.....	65
4.1.2	Logo.....	65
4.1.3	Struktur Organisasi	66
4.2	Hasil	68
4.2.1	Penyajian Data	68
4.3	SWOT	70
4.4	Marketing Mix	72
4.5	Hasil Wawancara Dengan Konsumen/Pelanggan	75

4.6	Data Dari Pesaing	77
4.7	Pembahasan	79
4.7.1	Analisis SWOT	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Gambar kerangka berpikir	49
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel daftar penjualan tiket pesawat dan persewaan mobil	6
Tabel 2.1: Langkah-langkah segmentasi Pasar, Pasar Sasaran dan Penetapan pasar	39
Tabel 3.1 : Tabel daftar perusahaan tour and travel di daerah Paciran Lamongan	65

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Manajemen Dan Strategi	11
2.2.2 Manajemen Strategi	15
2.2.3 Strategi Fungsional	17
2.3 Analisis SWOT	22
2.4 Pemasaran	27
2.4.1 Pengertian Pemasaran	27

2.4.2 Konsep Pemasaran.....	27
2.4.3 Manajemen Pemasaran	30
2.4.4 Strategi Pemasaran	31
2.4.5 Bauran Pemasaran	33
2.4.6 Pasar Sasaran	38
2.5 Penjualan	41
2.5.1 Proses Penjualan	43
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	45
2.6 Profit	47
2.7 Kerangka Berpikir	49
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
3.2 Batasan Masalah Penelitian	56
3.3 Lokasi Penelitian.....	56
3.4 Subjek Dan Informan Penelitian.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.7 Pengujian Keabsahan Data	61
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum PT. Ayu Indah Group	63
4.1.1 Visi Dan Misi PT. Ayu Indah Group	65
4.1.2 Logo Perusahaan	65
4.1.3 Struktur Organisasi	66

4.2 Hasil	68
4.2.1 Penyajian Data	68
4.3 SWOT	70
4.4 Marketing MIX	72
4.5 Hasil Wawancara Dengan Konsumen/Pelanggan	75
4.6 Data Dari Pesaing	77
4.7 Pembahasan	79
4.7.1 Analisis SWOT	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Gambar Kerangka Berpikir	49
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Daftar Penjualan Tiket Pesawat Dan Persewaan Mobil ..	6
Tabel 2.1 : Langkah-Langkah Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran dan Penetapan Pasar	39
Tabel 3.1 : Tabel Daftar Perusahaan tour and travel di Daerah Paciran Lamongan	65

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. AYU INDAH GROUP PACIRAN LAMONGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

YENNY ANGGUN PRATIWI
1042010003

ABSTRAKSI

PT. Ayu Indah Group merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa tour and travel. Di era persaingan pasar dalam dunia usaha semakin ketat dan kreatif, maka diperlukan suatu trobosan baru dan ide-ide kreatif dalam menghadapi persaingan. Sehingga diperlukan analisis SWOT yang tepat dan suatu strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, agar penjualan tidak menurun, konsumen merasa puas dan mendapat keuntungan yang lebih. Maka dstrategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah 7P (product, process, price, promotion, place, people and physical evidence). Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan PT. Ayu Indah Group sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspresi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data adalah indeept interview, dokumen dan observasi. Informan penelitian adalah pemilik perusahaan, karyawan dan konsumen. Dan uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas untuk menjabarkan hasil data yang diperoleh agar mudah dipahami dan untuk membuktikan data yang diperoleh adalah valid.

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara, dokumen dan observasi langsung di perusahaan PT. Ayu Indah Group dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan cukup mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil itu bisa dilihat dari bulan-bulan liburan yang menggunakan jasa perusahaan ini sangat banyak, walaupun penjualannya fluktuatif, namun strategi pemanfaatan analisis SWOT dan strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup baik dan efisien.

Keywords :PT. Ayu Indah Group tour and travel, analisis SWOT, strategi pemasaran, penjualan.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. AYU INDAH GROUP PACIRAN LAMONGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

YENNY ANGGUN PRATIWI
1042010003

ABSTRACT

PT. Ayu Indah Group is a service company in the field of tour and travel services. In the era of market peresaingan in the business world is getting tight and creative, we need a breakthrough new and creative ideas in the face of competition. SWOT analysis is needed so that appropriate and an appropriate marketing strategy, effective and efficient, so that sales are not declining, consumers feel satisfied and get more profit. So dtrategi marketing to note is 7P (product, process, price, promotion, place, people and physical evidence). So the purpose of this study was to investigate and analyze the marketing strategy made by PT. Ayu Indah Group in an effort to boost sales.

Marketing strategy is a plan that describes the expression of the company will be the impact of various marketing programs activities or to request a product or product line at a particular target market. This type of research is a descriptive qualitative research, data collection techniques are indeept interviews, documents and observations. Informants research is the owner of the company, employees and customers. And test the validity of the data using a credibility test for the data that describe the results obtained so easy to understand and to prove that the data obtained is valid.

Based on the results of interviews, documents and direct observation in the company of PT. Ayu Indah Group can be concluded that the strategy used is to increase sales of the company. The results can be seen from the holiday months using the services of this company very much, although sales fluctuate, but the utilization strategy SWOT analysis and marketing strategies that are used are quite good and efficient.

Keywords : PT. Ayu Indah Group tour and travel, analisis SWOT, strategi pemasaran, penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka akan sangat diperlukan suatu trobosan baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam ide-ide kreatif dalam mengatasi persaingan yang ada terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut konsumen yang suka coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunkan tingkat

pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Semakin banyak usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian dari pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan

hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berpikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha kecilnya.

Maju tidaknya perkembangan perekonomian bangsa juga tidak luput dari peranan banyaknya usaha kecil yang berkembang maupun usaha kecil yang merugi, semua itu tergantung dari kebijakan pemerintah yang bisa mengatur dan memberdayakan usaha kecil sehingga bisa menjadi usaha yang bisa mengangkat pendapatan individual dan mengurangi angka pengangguran.

Perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel merupakan suatu perusahaan yang masuk dalam jajaran perusahaan kecil menengah, kebanyakan perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel tidak mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang digunakan, terutama strategi pemasaran yang tepat yang bisa menentukan seberapa besar penjualan yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang ini dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

PT. Ayu Indah Group ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel yang termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa juga bisa mengurangi pengangguran yang terjadi, terutama di Kecamatan Paciran Lamongan. Perusahaan ini melayani jasa perjalanan yang melayani persewaan mobil, dan bus pariwisata juga melayani jasa penjualan tiket berbagai macam maskapai penerbangan.

Perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis di Kecamatan Paciran Lamongan yang menjadi pesaing bagi PT. Ayu Indah Group diantaranya adalah PT. Arifin Sidayu, PT. Merpati Indah dan CV. Jaya Indah yang tentu saja pesaing-pesaing tersebut memiliki strategi bisnis tersendiri yang tentu menjadi ancaman yang perlu dipertimbangkan. Namun PT. Ayu Indah Group memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari para pesaing-pesaingnya yaitu lebih menekankan dan menitik beratkan pada strategi kualitas pelayanan yang diberikan, dalam hal ini strategi kualitas pelayanan mencakup beberapa strategi yang masuk dalam 7P : pertama adalah Place strategic, yaitu strategi yang digunakan dalam penyaluran produk jasa sehingga sampai ke konsumen. PT. Ayu Indah Group memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang dimiliki dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan memahami produk yang ditawarkan dan bisa memilih produk jasa yang diinginkan dengan tepat. Kedua adalah People strategic, yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memiliki SDM yang

memiliki performance tinggi, sehingga saat melayani pegawai bisa melayani dengan baik dan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Ketiga adalah Process strategic, merupakan proses penyampaian jasa kepada konsumen, maka seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi. Yang ke-empat adalah Physical evidence strategic, merupakan salah satu hal yang menjadikan penentu kualitas pelayanan yaitu kondisi atau suasana perusahaan, penataan ruangan, kenyamanan ruangan dan kualitas armada yang dimiliki oleh PT. Ayu Indah Group. Selain itu juga product, and promotion juga turut berperan serta.

Selain strategi kualitas pelayanan, PT. Ayu Indah Group juga menggunakan strategi harga yang bersaing dengan memberikan dorprize, memberikan gratis makanan, voucher pulsa dan diskon terutama dibidang rent car. Namun PT. Ayu Indah Group juga meninjau dari segi analisis SWOT-nya juga sebagai bahan pertimbangan kemajuan usaha kedepannya.

Tabel : 1.1

Daftar penjualan tiket dan persewaan mobil dari bulan

Juli 2013 – Pebruari 2014

Bulan	Jumlah Persewaan Mobil	Jumlah Penjualan Tiket
Juli 2013	8 unit (mobil)	230 tiket
Agustus 2013	19 unit (mobil)	483 tiket
September 2013	11 unit (8 mobil & 3 bus pariwisata)	298 tiket
Oktober 2013	12 unit (11 mobil & 1 bus pariwisata)	322 tiket
Nopember 2013	7 unit (mobil)	161 tiket
Desember 2013	14 unit (11 mobil & 3 bus pariwisata)	121 tiket
Januari 2014	17 unit (12 mobil & 5 bus pariwisata)	174 tiket
Pebruari 2014	12 unit (mobil)	96 tiket

Sumber : PT. Ayu Indah Group dokumen

Besar kecilnya penjualan jasa pada PT.Ayu Indah Group terlihat pada tabel, penjualan mengalami peningkatan pada bulan Agustus 2013 dengan jumlah penjualan tiket pesawat sebanyak 483 tiket dan persewaan

mobil mencapai 19 unit. Sedangkan penjualan jasa mengalami penurunan pada bulan Pebruari 2014 dengan jumlah penjualan tiket pesawat sebanyak 96 tiket dan persewaan mobil mencapai 12 unit. Semua ini disebabkan kebanyakan konsumen adalah TKI, sehingga penggunaan jasa pada saat musim tertentu saja, misalnya musim lebaran, liburan panjang, natal dan tahun baru. Namun berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa penjualan pada PT. Ayu Indah Group ini adalah fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis memberikan judul “Analisis strategi pemasaran di PT. Ayu Indah Group Paciran Lamongan sebagai upaya peningkatan penjualan”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada strategi bisnis khususnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ayu Indah Group apakah strategi tersebut bisa meningkatkan penjualan jasanya. Alasan mengapa berfokus pada analisis strategi pemasaran dan juga analisis SWOT, karena perusahaan ini adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang tour and travel yang mengutamakan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing dalam strategi bisnisnya terutama strategi pemasaran yang dilakukan dan tentunya memiliki pesaing yang cukup kompeten.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Ayu Indah Group dalam upaya peningkatan penjualan ?”.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan PT. Ayu Indah Group sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan ”.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

- a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk program studi ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan strategi bisnis khususnya strategi pemasaran suatu perusahaan.
- b. Bagi perusahaan bisa memberikan sumbangan masukan atau pemikiran untuk dijadikan bahan pertimbangan.

2. Secara Teoristis

Melalui penelitian di PT. Ayu Indah Group ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu khususnya dalam hal strategi bisnis.